Government of Canada | Gouvernement du Canada

INFORMATION BULLETIN

SECTION 52.1 OF THE *COMPETITION ACT*

TELEMARKETING

Canada

102-05707/

SECTION 52.1 OF THE *COMPETITION ACT* TELEMARKETING

INTRODUCTION

The purpose of the *Competition Act* is to maintain and encourage competition in the Canadian marketplace. Section 52.1 is part of the misleading representations and deceptive marketing practices provisions of the Act. These provisions aim to improve the quality and accuracy of marketplace information and discourage deceptive marketing practices. The Act applies to most businesses in Canada, regardless of size.

Telemarketing is defined as the practice of using "interactive telephone communications" for the purpose of promoting directly or indirectly any product or business interest. Telemarketing is made subject to disclosure requirements, and specific offences are created with regard to certain deceptive telemarketing practices.

This Information Bulletin outlines the approach that the Commissioner of Competition is taking in enforcing the telemarketing provisions of the Act. The guidelines contained in this Bulletin are not law. However, they may be relied upon as reflecting the Commissioner's interpretation of how the law is applied on a consistent basis by Competition Bureau staff.

THE TELEMARKETING PROVISIONS OF THE *COMPETITION ACT*

Section 52.1 of the Act reads as follows:

Definition of "telemarketing"

52.1 (1) In this section, "telemarketing" means the practice of using interactive telephone communications for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest.

Required disclosures

(2) No person shall engage in telemarketing unless
(a) disclosure is made, in a fair and reasonable manner at the beginning of each telephone communication, of the identity of the person on behalf of whom the communication is made, the nature of the product or business interest being promoted and the purposes of the communication;
(b) disclosure is made, in a fair, reasonable and timely manner, of the price of any product whose supply or use is being promoted and any material restrictions, terms or conditions applicable to its delivery; and
(c) disclosure is made, in a fair, reasonable and timely manner, of such other information in relation to the product as may be prescribed by the regulations.

Deceptive Telemarketing

(3) No person who engages in telemarketing shall
(a) make a representation that is false or misleading in a material respect;
(b) conduct or purport to conduct a contest, lottery or game of chance, skill or mixed chance and skill, where
(i) the delivery of a prize or other benefit to a participant in the contest, lottery or game is, or is represented to be, conditional on the prior payment of any amount by the participant, or
(ii) adequate and fair disclosure is not made of the number and approximate value of the prizes, of the area or areas to which they relate and of any fact within the person's knowledge, that affects materially the chances of winning;
(c) offer a product at no cost, or at a price less than the fair market value of the product, in consideration of the supply or use of another product, unless fair, reasonable and timely disclosure is made of the fair market value of the first product and of any restrictions, terms or conditions applicable to its supply to the purchaser; or
(d) offer a product for sale at a price grossly in excess of its fair market value, where delivery of the product is, or is represented to be, conditional on prior payment by the purchaser.

General impression to be considered

(4) In a prosecution for a contravention of paragraph (3)*(a)*, the general impression conveyed by a representation as well as its literal meaning shall be taken into account in determining whether or not the representation is false or misleading in a material respect.

Exception

(5) The disclosure of information referred to in paragraph (2)*(b)* or (*c*) or (3)*(b)* or (c) must be made during the course of a telephone communication unless it is established by the accused that the information was disclosed within a reasonable time before the communication, by any means, and the information was not requested during the telephone communication.

Due diligence

(6) No person shall be convicted of an offence under this section who establishes that the person exercised due diligence to prevent the commission of the offence.

Offences by employees or agents

(7) Notwithstanding subsection (6), in the prosecution of a corporation for an offence under this section, it is sufficient proof of the offence to establish that it was committed by an employee or agent of the corporation, whether or not the employee or agent is identified, unless the corporation establishes that the corporation exercised due diligence to prevent the commission of the offence.

Liability of officers and directors

(8) Where a corporation commits an offence under this section, any officer or director of the corporation who is in a position to direct or influence the policies of the corporation in respect of conduct prohibited by this section is a party to and guilty of the offence and is liable to the punishment provided for the offence, whether or not the corporation has been prosecuted or convicted, unless the officer or director establishes that the officer or director exercised due diligence to prevent the commission of the offence.

Offence and punishment

(9) Any person who contravenes subsection (2) or (3) is guilty of an offence and liable

(a) on conviction on indictment, to a fine in the discretion of the court or to imprisonment for a term not exceeding five years or to both; or

(b) on summary conviction, to a fine not exceeding two hundred thousand dollars or to imprisonment for a term not exceeding one year or to both.

Sentencing

(10) In sentencing a person convicted of an offence under this section, the court shall consider, among other factors, the following aggravating factors:

(a) the use of lists of persons previously deceived by means of telemarketing;

(b) characteristics of the persons to whom the telemarketing was directed, including classes of persons who are especially vulnerable to abusive tactics;

(c) the amount of the proceeds realized by the person from the telemarketing;

(d) previous convictions of the person under this section or under section 52 in respect of conduct prohibited by this section; and

(e) the manner in which information is conveyed, including the use of abusive tactics.

GENERAL PRINCIPLES

ENFORCEMENT

The Bureau will strive for consistency in the approach to enforcement, recognizing that the choice of approach in any particular case will be decided upon according to the facts of that case.

In deciding the appropriate enforcement action to take under the Bureau's conformity continuum, the Bureau will take into account a number of factors, including but not limited to:

- whether the person promoting the product intends to sell the product during the telephone communication;

- whether prior payment is required as a condition of receiving the product; and
- the price of the product being promoted.

INTERACTIVE TELEPHONE COMMUNICATIONS

"Interactive telephone communications" will be interpreted as live voice communications between two or more persons. The Bureau will not consider "interactive telephone communications" to have occurred with regard to:

- fax communications;
- Internet communications; or
- a customer's interaction with automated prerecorded messages.

Note that fax, Internet and pre-recorded messages will still be subject to the general provisions concerning misleading representations.

PRICE

(a) If a single price for bundled products is disclosed, the nature of each bundled item must be described separately.

(b) While the price of a product being promoted must be disclosed, a price need not be disclosed if only a business interest is promoted.

(c) The requirement to disclose the "price" of any product may be met by disclosing a price by way of reference (such as the price at the end of the trading day; the price in Canadian dollars based on a specified exchange rate applicable at a specified time) provided that:

- the price cannot otherwise reasonably be determined at the time of the telephone call;
- the reference price is reasonably able to be determined;
- the use of a reference price is reasonable in terms of typical similar transactions;
- the terms of the reference price are disclosed as part of the "price";
- the risk and volatility of the reference price are disclosed; and
- the actual price is disclosed within a fair, reasonable and timely manner (not necessarily by way of telephone) once it has been determined.

CUSTOMER RELATIONS LINES AND SECONDARY COMMUNICATIONS

(a) A customer initiated call to a customer relations line will not generally be considered as telemarketing, when that call is incidental and insignificant in relation to the primary marketing drive.

(b) Responses to unprompted customer questions in a customer initiated call will not generally be considered telemarketing unless there is a pattern of representations made to numerous customers.

CONTESTS

Subparagraph 52.1(3)(b)(i) prohibits contests or games where the delivery of a prize or benefit is, or is represented to be, conditional on the prior payment of any amount by a participant.

(a) Contests in which the prize is a percentage off of the price of a product or is a "free" product if another is purchased (i.e. "buy one get one free") are generally considered to contain a condition of prior payment in order to receive the prize.

(b) The initial cost of entering a contest or game (such as the cost of a postage stamp in order to send in an entry) will not generally be

considered by the Bureau to be a condition for the delivery of the prize or benefit.

(c) The cost of long distance telephone charges on 1-900 type lines may be considered as a prior payment which needs to be made before receiving delivery of the prize or benefit.

(d) A payment to a person other than the telemarketer or the promoter or a related person of an amount that is nominal in relation to the fair market value of the prize or benefit actually received by the contestant will not generally be considered by the Bureau to be a condition for the delivery of the prize or benefit. For example, auto insurance premiums paid to an insurance company would not be considered a condition of delivery.

(e) Subparagraphs 52.1(3)(c) and (d) refer to the fair market value of product. Fair market value may be determined by the price at which same or like products are ordinarily sold in the relevant market, or by the value assigned to the product by an independent appraisal.

(f) In determining whether a product is offered for sale at a price grossly in excess of its fair market value, the Bureau may consider the nature of the product, the relevant market and the difference between the price offered and the fair market value, expressed in dollars or as a percentage of the fair market value.

DISCLOSURE REGULATIONS

Clear disclosure obligations facilitate compliance for business by specifying what has to be disclosed. They also provide relevant information to consumers, and facilitate public education.

Imposing disclosure obligations by way of regulation

The purpose of paragraph 52.1(2)(c) is to allow some measure of flexibility to react efficiently and quickly to deceptive telemarketing trends since these can develop with great speed.

Limitations on the regulation making power

The Governor in Council, not the Bureau, has the power to make regulations, and that power is circumscribed by the fact that any regulations made under this paragraph will have to be:

- necessary for carrying out the Act;
- necessary for the efficient administration of the Act; and
- limited to the disclosure of information in relation to the product.

Any regulations would have to be prepublished and an opportunity for public comment provided.

No creation of any new substantive offence by way of regulation

No new substantive offence will be created by regulation. The offence of failure to disclose information is contained in the statute itself. Any regulation would merely stipulate further the type of information about a product which must be provided. The type of disclosure in relation to the product that could be required may include information as to the age or quality of the product, and whether the product is new, used or made in Canada.

ADVISORY OPINIONS

The Competition Bureau facilitates compliance with the law by providing various types of advisory opinions subject to fees. Company officials, lawyers and others are encouraged to request an opinion on whether the implementation

of a proposed business plan or practice would raise an issue under the Act. A specific opinion will be based on information provided by the requestor and will take into account previous case law, prior opinions and the stated policies of the Bureau.

HOW TO CONTACT THE COMPETITION BUREAU

Anyone wishing to obtain additional information about the *Competition Act* or file a complaint under the provisions of the Act should contact the Competition Bureau's Information Centre at:

Telephone

Toll free:	1-800-348-5358
National Capital Region:	(819) 997-4282
TDD (for hearing impaired):	1-800-642-3844

Facsimile (819) 997-0324

Address
Information Centre
Competition Bureau
Industry Canada
50 Victoria Street
Hull, Quebec
K1A 0C9

Web site
http://competition.ic.gc.ca

E-mail
compbureau@ic.gc.ca

1999-09-20

Gouvernement du Canada | Government of Canada

BULLETIN D'INFORMATION

ARTICLE 52.1 DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE*

TÉLÉMARKETING

Canada

BUREAU DE LA CONCURRENCE

ARTICLE 52.1 DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE*
TÉLÉMARKETING

INTRODUCTION

La *Loi sur la concurrence* a pour objet de préserver et de favoriser la concurrence sur le marché canadien. L'article 52.1 fait partie intégrante des dispositions de la Loi concernant les indications et pratiques commerciales trompeuses. Le rôle de ces dispositions consiste à améliorer la qualité et l'exactitude de l'information qui circule sur le marché ainsi qu'à prévenir les pratiques commerciales trompeuses. La Loi s'applique à la plupart des entreprises au Canada, quelle que soit leur taille.

Le télémarketing s'entend de la pratique de la « communication téléphonique interactive » pour promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux. Le télémarketing est assujetti aux exigences concernant la divulgation et certaines pratiques de télémarketing trompeur constituent des infractions en vertu des nouvelles dispositions.

Le présent Bulletin d'information expose l'approche adoptée par le commissaire de la concurrence en vue de faire respecter les dispositions de la Loi concernant le télémarketing. Les lignes directrices qui sont présentées dans ce Bulletin n'ont pas force de loi, mais elles reflètent néanmoins la position du commissaire en ce qui concerne l'application de la loi par le personnel du Bureau de la concurrence.

LES DISPOSITIONS DE LA *LOI SUR LA CONCURRENCE* À L'ÉGARD DU TÉLÉMARKETING

L'article 52.1 de la Loi se lit comme suit :

Définition de « télémarketing »

52.1 (1) Dans le présent article, « télémarketing » s'entend de la pratique de la communication téléphonique interactive pour promouvoir directement ou indirectement soit la fourniture ou l'utilisation d'un produit, soit des intérêts commerciaux quelconques

Divulgation

(2) La pratique du télémarketing est subordonnée :
a) à la divulgation, d'une manière juste et raisonnable, au début de chaque communication téléphonique, de l'identité de la personne pour le compte de laquelle la communication est effectuée, de la nature du produit ou des intérêts commerciaux dont la promotion est faite et du but de la communication;
b) à la divulgation, d'une manière juste, raisonnable et opportune, du prix du produit dont est faite la promotion de la fourniture ou de l'utilisation et des restrictions, modalités ou conditions importantes applicables à sa livraison;
c) à la divulgation, d'une manière juste, raisonnable et opportune, des autres renseignements sur le produit que prévoient les règlements.

Télémarketing trompeur

(3) Nul ne peut, par télémarketing :
a) donner des indications qui sont fausses ou trompeuses sur un point important;
b) tenir ou prétendre tenir un concours, une loterie, un jeu de hasard ou un jeu d'adresse ou un jeu où se mêlent le hasard et l'adresse, si :
(i) la remise d'un prix ou d'un autre avantage au participant au concours, à la loterie ou au jeu est conditionnelle au paiement préalable d'une somme d'argent par celui-ci, ou est présentée comme telle,
(ii) le nombre et la valeur approximative des prix, les régions auxquelles ils s'appliquent et tout fait - connu de la personne pratiquant le télémarketing - modifiant d'une façon importante les chances de gain ne sont pas convenablement et loyalement divulgués;
c) offrir un produit sans frais, ou à un prix inférieur à sa juste valeur marchande, en contrepartie de la fourniture ou de l'utilisation d'un autre produit, si la juste valeur marchande du premier produit et les restrictions, modalités ou conditions de la fourniture de ce produit ne sont pas divulguées à

l'acquéreur d'une manière juste, raisonnable et opportune;

d) offrir un produit en vente à un prix largement supérieur à sa juste valeur marchande, si la livraison du produit est conditionnelle au paiement préalable du prix par l'acquéreur, ou est présentée comme telle.

Prise en compte de l'impression générale

(4) Dans toute poursuite intentée en vertu de l'alinéa (3)*a)*, pour déterminer si les indications sont fausses ou trompeuses sur un point important il faut tenir compte de l'impression générale qu'elles donnent ainsi que de leur sens littéral.

Moment de la divulgation

(5) La divulgation de renseignements visée aux alinéas (2)*b)* ou *c)* ou (3)*b)* ou *c)* doit être faite au cours d'une communication téléphonique, sauf si l'accusé établit que la divulgation a été faite dans un délai raisonnable antérieur à la communication, par n'importe quel moyen, et que les renseignements n'ont pas été demandés au cours de la communication.

Disculpation

(6) La personne accusée d'avoir commis une infraction au présent article ne peut en être déclarée coupable si elle établit qu'elle a fait preuve de toute la diligence voulue pour empêcher la perpétration de l'infraction.

Infractions par les employés ou mandataires

(7) Malgré le paragraphe (6), dans la poursuite d'une personne morale pour infraction au présent article, il suffit d'établir que l'infraction a été commise par un employé ou un mandataire de la personne morale, que l'employé ou le mandataire soit identifié ou non, sauf si la personne morale établit qu'elle a fait preuve de toute la diligence voulue pour empêcher la perpétration de l'infraction.

Personnes morales et leurs dirigeants

(8) En cas de perpétration par une personne morale d'une infraction au présent article, ceux de ses dirigeants ou administrateurs qui sont en mesure de diriger ou d'influencer les principes qu'elle suit relativement aux actes interdits par cet article sont considérés comme des coauteurs de l'infraction et encourent la peine prévue pour cette infraction, que la personne morale ait été ou non poursuivie ou déclarée coupable, sauf si le dirigeant ou l'administrateur établit qu'il a fait preuve de toute la diligence voulue pour empêcher la perpétration de l'infraction.

Infraction et peine

(9) Quiconque contrevient aux paragraphes (2) ou (3) commet une infraction et encourt, sur déclaration de culpabilité :

a) par mise en accusation, l'amende que le tribunal estime indiquée et un emprisonnement maximal de cinq ans, ou l'une de ces peines;

b) par procédure sommaire, une amende maximale de deux cent mille dollars et un emprisonnement maximal d'un an, ou l'une de ces peines.

Détermination de la peine

(10) Pour la détermination de la peine à infliger au contrevenant, le tribunal prend notamment en compte les circonstances aggravantes suivantes :

a) l'utilisation de listes de personnes trompées antérieurement par télémarketing;

b) les caractéristiques des personnes visées par le télémarketing, notamment les catégories de personnes qui sont particulièrement vulnérables aux tactiques abusives;

c) le montant des recettes du contrevenant qui proviennent du télémarketing;

d) les condamnations antérieures du contrevenant pour infraction au présent article ou à l'article 52 pour des actes interdits par le présent article;

e) la façon de communiquer l'information, notamment l'utilisation de tactiques abusives.

PRINCIPES GÉNÉRAUX

MISE EN APPLICATION

Le Bureau cherchera à assurer l'uniformité sur le plan de l'application, reconnaissant que l'approche à retenir dans un cas donné dépendra des faits de ce cas.

Pour décider des mesures d'application pertinentes au regard du continuum d'observation de la loi, le Bureau tient compte d'un certain nombre de facteurs, notamment les suivants :

- le fait que la personne qui fait la promotion du produit ait ou non l'intention de le vendre au cours de la communication téléphonique;

- le fait qu'un paiement préalable soit exigé comme condition de livraison du produit; et

- le prix du produit dont elle fait la promotion.

COMMUNICATION TÉLÉPHONIQUE INTERACTIVE

La « communication téléphonique interactive » désignera la communication téléphonique vocale en direct entre deux personnes ou plus. Le Bureau ne jugera pas que les communications suivantes constituent une « communication téléphonique interactive » :

- les communications par télécopieur;
- les communications par Internet; ou
- l'interaction d'un abonné avec les messages préenregistrés automatisés.

Prenez note que les communications par télécopieur et Internet et les messages préenregistrés demeureront assujettis aux dispositions générales concernant les indications trompeuses.

PRIX

a) Si un prix unique est divulgué pour un ensemble de produits, la nature de chaque article doit être décrite séparément.

b) Bien que le prix d'un produit dont on fait la promotion doive être divulgué, il n'est pas nécessaire de divulguer un prix si l'on fait seulement la promotion d'intérêts commerciaux.

c) On peut répondre à l'exigence de divulguer le « prix » de tout produit en divulguant un prix de référence (comme le prix à la fin d'un jour ouvrable; le prix en dollars canadiens basé sur un taux de change déterminé applicable à un moment précis) attendu que :

- au moment de la communication téléphonique, le prix ne peut être déterminé autrement de façon raisonnable;
- le prix de référence peut être déterminé de façon raisonnable;
- l'utilisation d'un prix de référence est raisonnable en vertu de transactions typiques similaires;
- les termes de prix de référence sont divulgués comme faisant partie du prix;
- le risque et la volatilité du prix de référence sont divulgués; et
- le prix actuel est divulgué, lorsqu'il aura été déterminé, d'une manière juste, raisonnable et opportune (pas nécessairement au téléphone).

APPELS AUX LIGNES DE SERVICE À LA CLIENTÈLE ET COMMUNICATIONS SECONDAIRES

a) L'appel d'un client à une ligne de service à la clientèle qui est accessoire et n'a pas d'importance par rapport au principal objectif du marketing ne sera pas considéré comme une pratique de télémarketing.

b) Les réponses à des questions non posées par un client dans le cadre d'une communication établie par celui-ci ne seront pas considérées comme des pratiques de télémarketing, sauf en cas de déclarations répétées à de nombreux clients.

CONCOURS

Le sous-alinéa 52.1(3)*b*)(i) interdit de tenir un concours ou un jeu, si la remise d'un prix ou d'un autre avantage au participant est conditionnelle au

paiement préalable d'une somme d'argent par celui-ci, ou est présentée comme telle.

a) Cette disposition interdit les concours dans lesquels le prix est un pourcentage de rabais sur le prix d'un produit ou est un produit offert « gratuitement » moyennant l'achat d'un autre produit (c'est-à-dire « achetez un produit et obtenez-en un gratuitement »).

b) Le coût initial d'inscription à un concours ou à un jeu (comme le coût d'un timbre à payer pour envoyer une inscription) ne sera généralement pas considéré par le Bureau comme une condition préalable à la remise du prix ou de l'avantage.

c) Le coût des frais d'interurbains sur les lignes de type 1-900 peut être considéré comme un paiement préalable devant être fait avant la réception du prix ou de l'avantage.

d) Le paiement à une personne autre que le télévendeur, le promoteur ou une personne liée d'un montant minime par rapport à la juste valeur marchande du prix ou de l'avantage que le participant reçoit effectivement, ne sera pas considéré par le Bureau comme une condition préalable à la remise du prix ou de l'avantage. Par exemple, les primes d'assurance-automobile versées à une compagnie d'assurances ne seraient pas considérées comme une condition préalable à la livraison.

e) Les alinéas 52.1(3)*c*) et *d*) font mention de la valeur marchande du produit. Celle-ci peut être le prix auquel ce produit ou des produits similaires sont habituellement vendus sur le marché correspondant ou la valeur attribuée au produit par un estimateur indépendant.

f) Pour décider si un produit est offert en vente à un prix largement supérieur à sa juste valeur marchande, le Bureau peut tenir compte de la nature du produit, du marché correspondant et de l'écart entre le prix offert et la juste valeur marchande, exprimé en dollars ou en pourcentage de la juste valeur marchande.

RÈGLEMENT RELATIF À LA DIVULGATION

L'énoncé d'obligations claires précisant ce qui doit être divulgué permet aux entreprises de se conformer plus facilement à la Loi. Elles font également en sorte que les consommateurs disposent de renseignements pertinents et elles facilitent l'éducation du public.

Imposition d'obligations en matière de divulgation au moyen de règlement

L'alinéa 52.1(2)*c*) vise à permettre une certaine marge de manoeuvre afin de favoriser une réaction efficace et rapide et de protéger le public des pratiques qui risquent de voir le jour en matière de télémarketing trompeur.

Restrictions touchant le pouvoir de réglementation

C'est le gouverneur en conseil et non le Bureau qui est habilité à faire des règlements et ce pouvoir est restreint du fait que les règlements en vertu de cet alinéa devront :

- être nécessaires pour l'application de la loi; et
- être nécessaires pour assurer l'administration efficace de la loi; et porter uniquement sur la divulgation de renseignements se rapportant au produit concerné.

Tout règlement doit être publié à l'avance et le public doit avoir la possibilité de le commenter.

Aucune création d'infraction substantielle dans le règlement

Aucune nouvelle infraction ne peut être créée dans un règlement. L'omission de divulguer certains renseignements est une infraction prévue dans la Loi. Tout règlement se limiterait à préciser le type de renseignements devant être fournis au sujet d'un produit. Ainsi, le règlement pourrait exiger la divulgation de renseignements concernant l'âge ou la qualité du produit ainsi que de renseignements indiquant si le produit est neuf ou s'il s'agit d'un produit d'occasion ou encore s'il a été fabriqué au Canada.

AVIS CONSULTATIFS

Le Bureau de la concurrence aide les intéressés à se conformer à la loi en leur donnant différents types d'avis consultatifs, moyennant des frais. Les représentants de sociétés, les avocats et autres intéressés sont encouragés à demander un avis afin de savoir si la mise en oeuvre projetée d'un plan d'affaires ou d'une pratique commerciale risque de soulever un problème en vertu de la Loi. L'avis sera fondé sur les renseignements fournis par le demandeur et sur la jurisprudence existante, les avis antérieurs ainsi que les politiques énoncées par le Bureau.

COMMENT COMMUNIQUER AVEC LE BUREAU DE LA CONCURRENCE

Toute personne désirant obtenir des renseignements complémentaires concernant la *Loi sur la concurrence* ou déposer une plainte en vertu des dispositions de la Loi est priée de communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence.

Téléphone
Numéro sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : (819) 997-4282
ATS (pour malentendants) : 1-800-642-3844

Télécopieur (819) 997-0324

Adresse
Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
Industrie Canada
50, rue Victoria
Hull (Québec)
K1A 0C9

Site Web
http://concurrence.ic.gc.ca

Courriel
burconcurrence@ic.gc.ca

1999-09-20